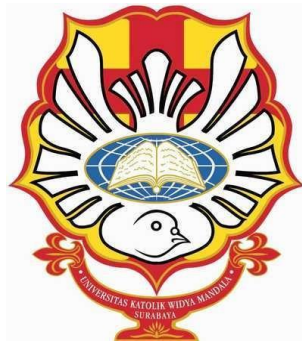


**PENGARUH *STORE ENVIROMENT*, *SHOPPING ENJOYMENT*
TENDENCY DAN *IMPULSE BUYING TENDENCY* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *URGE TO PURCHASE* PADA
KONSUMEN ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



OLEH:

ANGELA PATRISIA DELFIANI PUTRI

3103014097

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *STORE ENVIROMENT*, *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN *IMPULSE BUYING TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *URGE TO PURCHASE* PADA KONSUMEN ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
ANGELA PATRISIA DELFIANI PUTRI
3103014097

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ENVIROMENT, SHOPPING
ENJOYMENT TENDENCY* DAN *IMPULSE BUYING
TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *URGE TO PURCHASE* PADA KONSUMEN
ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

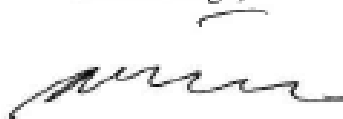
Oleh:

Angela Patrisia Delfiani Putri

3103014097

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

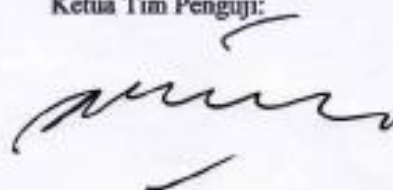
NIK. 311.92.0183

Tanggal: 13 / 08 / 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Angela Patrisia Delfiani Putri NRP 3103014097 telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

NIK. 311.92.0183


Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,




*Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit.H.L.,SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angela Patrisia Delfiani Putri

NRP : 3103014097

Judul Skripsi: *Pengaruh Store Enviroment, Shopping Enjoyment Tendency dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Melalui Urge to Purchase Pada Konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya.*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Surabaya, 20 Agustus 2023

METERAI
TEMPEL
3103014097
6000
Rp 6000,00
Yang menyatakan


(Angela Patrisia Delfiani Putri)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Enviroment*, *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Urge to PurchSase* Pada Konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Christofera Marliana Junaedi SE., M.Si. selaku wali kelas yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan serta Bapak dan Ibu Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, telah

memberikan ilmu ritel yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada orang tua penulis, Mikael Kenjuru dan Domisia Krisna Menon, kakak dan adik penulis, serta keluarga penulis yang memberikan dukungan serta doa yang tak terhingga bagi penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh sahabat terbaik (Kakak Elda, Ka Momo, Serly, Eli, Dyan, Viani dan AKAMSI), teman mahasiswa seperjuangan (Putri, Fangfang, Karlina, Juliet) dan seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis yang telah memberi semangat, membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 24 Agustus 2018

Angela Patrisia Delfiani Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Stimulus Organism Reaction</i> (<i>SOR</i>) <i>Theory</i>	17
2.2.2 <i>Store Enviroment</i>	22
2.2.3 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	29
2.2.4 <i>Impulse buying Tendency</i>	31
2.2.5 <i>Urge to Purchase</i>	32
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh <i>music</i> terhadap <i>urge to purchase</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>light</i> terhadap <i>urge to purchase</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>layout</i> terhadap <i>urge to purchase</i>	37
2.3.4 Pengaruh <i>employee</i> terhadap <i>urge to</i> <i>purchase</i>	38
2.3.5 Pengaruh <i>shopping enjoyment tendency</i> terhadap <i>urge to purchase</i>	39
2.3.6 Pengaruh <i>impulse buying tendency</i> terhadap <i>urge to purchase</i>	40

2.3.7 Pengaruh <i>urge to purchase</i> terhadap <i>impulse buying</i>	41
2.4 Model Penelitian	42
2.5 Hipotesis	43
BAB 3. METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Identifikasi Variabel	45
3.3 Defenisi Operasional Variabel	46
3.3.1 <i>Store Enviroment</i>	46
3.3.2 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	47
3.3.3 <i>Impulse Bying Tendency</i>	48
3.3.4 <i>Urge to Purchase</i>	49
3.3.5 <i>Impulse Buying</i>	49
3.4 Pengukuran Variabel	50
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	50
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	52
3.7.1 Populasi	52
3.7.2 Sampel	52
3.7.3 Tekik Pengambilan Sampel	50

3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Uji Normalitas Data	54
3.8.2 Uji Validitas	54
3.8.3 Uji Reliabilitas	55
3.8.4 Uji Asumsi Multikolinearitas	56
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	56
3.8.6 Uji Kecocokan Seluruh Model	57
3.8.7 Uji Hipotesis	58
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Karakteristik Responden	59
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.3 Uji Asumsi SEM	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural	76
4.4.1 Uji Validitas	77
4.4.2 Uji Reliabilitas	79
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	80
4.6 Persamaan Struktural	81
4.7 Uji Hipotesis	84
4.8 Pembahasan	86

4.8.1 Pengaruh <i>Store Enviroment</i> , <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> dan <i>Impulse buying Tendency</i> terhadap <i>Urge to Purchase</i>	89
4.8.2 Pengaruh <i>Store Enviroment</i> terhadap <i>Urge to Purchase</i>	90
4.8.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Urge to Purchase</i>	92
4.8.4 Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Urge to Purchase</i>	93
4.8.5 Pengaruh <i>Urge to Purchase</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	95
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Indels Penjualan Ril 2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang 16
Tabel 3.1	Keterangan Derajat Kecocokan Yang dapat diterima (<i>Cut-Off</i>) 57
Tabel 4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2	Berdasarkan Domisili Responden 60
Tabel 4.3	Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.4	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 61
Tabel 4.5	Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 4.6	Berdasarkan Rata-rata belanja dalam 1-3 bulan 63
Tabel 4.7	Pendapatan dalam sebulan 64
Tabel 4.8	Interval Rata-rata Skor 65
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Enviroment</i> (X_1) 65
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> (X_2) 70

Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Tendency (X₃)</i>	71
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge to Purchase (Z)</i>	72
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	73
Tabel 4.14	<i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	75
Tabel 4.15	<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	76
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.18	<i>Ikthisar Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Hasil <i>Output estimates</i> <i>Value</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	<i>Statistik Deskriptif</i>
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Validitas
Lampiran 7	Uji Realibilitas
Lampiran 8	Gambar <i>Estimates</i>
Lampiran 9	Gambar <i>Standarized Solution</i>
Lampiran 10	Gambar <i>T-Value</i>

**Pengaruh *Store Enviroment*, *Shopping Enjoyment Tendency* dan
Impulse Buying Tendency Terhadap *Impulse Buying* Melalui
Urge to Purchase Pada Konsumen Zara Tunjungan Plaza
Surabaya**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store enviroment*, *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *urge to purchase* pada konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Setiap responden yang mengisi kuesioner adalah individu yang pernah mengunjungi Zara Tunjungan Plaza dan berdomisili di Kota Surabaya. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian diolah dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store enviroment*, *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to purchase*. *Urge to purchase* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Store Enviroment*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency*, *Impulse Buying*, *Urge to Purchase*.

The Effect of Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency and Impulse Buying Tendency on Impulse Buying Through Urge to Purchase to Consumers of Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store environment, shopping enjoyment tendency and impulse buying tendency on impulse buying through urge to purchase to consumers of Zara Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling technique is purposive sampling with a total sample of 150 respondents. Each respondent who filled out the questionnaire was an individual who had visited Zara Tunjungan Plaza and lived in Surabaya City. This questionnaire is used to collect data and then processed with SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques with the LISREL 8.7 program. The results showed that store environment, shopping enjoyment tendency and impulse buying tendency had a positive and significant effect on urge to purchase. Urge to purchase has a positive and significant influence on impulse buying.

Keywords: Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency, Impulse Buying, Urge to Purchase.